

**ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA AIR MINUM KEMASAN
MEREK “AQUA” DI DI GIANT HYPERMART
SURABAYA**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

INTAN NOVINA W.
0512315078 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2009**

**ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA AIR MINUM KEMASAN
MEREK “AQUA” DI DI GIANT HYPERMART
SURABAYA**

S K R I P S I



Oleh :

INTAN NOVINA W.
0512315078 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2009**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Air Minum Kemasan Merek “AQUA” Di Di Giant Hypermart Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. H. Ali Maskun, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang penuh dengan mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Bapak Drs. Eko Pranoto K, SE, MM, selaku Dosen pendamping yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
7. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Kegiatan Pemasaran.....	10
2.2.2.1. Produk (<i>Produk</i>)	11
2.2.2.2. Harga (<i>price</i>).....	12
2.2.2.3. Distribusi (<i>Distribution</i>)	14
2.2.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	15
2.2.3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	17

2.2.3.1. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	19
2.2.3.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	20
2.2.3.3. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	23
2.2.4. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek	24
2.3. Kerangka Konseptual	27
2.4. Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.1.1. Definisi Operasional.....	30
3.1.2. Pengukuran Variable.....	33
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1. Jenis Data	35
3.3.2. Sumber Data.....	35
3.3.3. Pengumpulan Data	35
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	36
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	36
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat	37
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	37
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat	37
3.4.3. Uji Normalitas Data	38
3.4.4. Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) ...	38
3.4.5. Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.1.2. Deskripsi Kegiatan Pemasaran (X).....	44
4.1.2.1. Produk (X_1)	45
4.1.2.2. Harga (X_2)	46
4.1.2.3. Distribusi (X_3)	47
4.1.2.4. Promosi (X_4)	48
4.1.3. Deskripsi Ekuitas Merek (Y).....	49
4.1.3.1. Loyalitas Merek (Y_1)	49
4.1.3.2. Kesadaran Merek (Y_2)	50
4.1.3.3. Kesan Kualitas (Y_3)	51
4.2. Analisis Data	52
4.2.1. Uji Outlier Multivariate	52
4.2.2. Uji Reliabilitas	54
4.2.3. Uji Validitas.....	55
4.2.4. Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	57
4.2.5. Uji Normalitas	58
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM.....	60
4.2.7. Uji Kausalitas	63
4.3. Pembahasan.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Value</i> Produk Air Minum dalam Kemasan Merek “AQUA” Periode Tahun 2006 -2009	3
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Produk (X_1).....	45
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga (X_2)	46
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Distribusi (X_3) .	47
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi (X_4)....	48
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek (Y_1)	49
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek (Y_2)	50
Tabel 4.9. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesan Kualitas (Y_3).....	51
Tabel 4.10. Uji <i>Outliers Multivariate</i>	53
Tabel 4.11. <i>Pengujian Reliability Consistency Internal</i>	54
Tabel 4.12. Standardize Faktor Loading dan Construct dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	56
Tabel 4.13. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	57
Tabel 4.14. <i>Assessment Of Normality</i>	59
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Base Model</i>	61
Tabel 4.16. Variabel yang Dimodifikasi Dalam Model.....	62
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Modifikasi</i>	62
Tabel 4.18. Uji Kausalitas Antar Faktor	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Kegiatan Pemasaran dan Ekuitas Merek, Model: <i>One Step Approach</i> – Base Model	60
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Kegiatan Pemasaran dan Ekuitas Merek, Model: <i>One Step Approach</i> – Modifikasi	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Pemasaran (X) dan Ekuitas Merek (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA AIR MINUM KEMASAN MEREK “AQUA” DI DI GIANT HYPERMART SURABAYA

Oleh:

Intan Novina W.

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek “AQUA”. Berikut ini akan disajikan hasil penjualan Produk Air Minum dalam Kemasan Merek “AQUA” menurut *Indonesian Best Brand* pada tahun 2006 – 2009. Diketahui bahwa pada tahun 2006 nilai *brand value* sebesar 460,7, tahun 2007 nilai *brand value* sebesar 90,2, tahun 2008 nilai *brand value* sebesar 89,5, tahun 2009 nilai *brand value* sebesar 89,5, sehingga telah terjadi penurunan *brand value* pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek “AQUA”. (Sumber : SWA, 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA di Giant Hypermart Surabaya

Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang sedang membeli air minum kemasan merek “AQUA” di Giant Hypermart Surabaya. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model pengukuran kegiatan pemasaran dan ekuitas merek menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek pada air minum kemasan merek “AQUA” di Giant Hypermart Surabaya, karena fakta di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung melakukan pembelian air minum kemasan merek lain selain merek “AQUA” dikarenakan harga air minum kemasan merek lain yang jauh lebih murah.

Key words: Kegiatan Pemasaran dan Ekuitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka menuju era perdagangan bebas (*free-trade*), maka indonesia harus mampu bersaing dengan negara lain baik dari sisi kualitas sumber daya manusia maupun dari kualitas barang. Sebagai negara sedang berkembang maka saat ini indonesia Indonesia sedang giat melaksanakan pembangunan di segala bidang terutama dalam sector Agro bisnis, tujuan pembangunan sendiri mengarah pada pencapaian kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat adil dan merata, dimana setiap orang memiliki penghasilan yang layak.

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satu unsur dalam sifat pemasaran adalah marketing mix atau bauran pasar yang dilaksanakan perusahaan sehubungan dengan penentuan oleh perusahaan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Salah satu konsep utama dalam pemasaran menurut Romi dan Adi (2007) adalah melalui 4P yaitu: Pertama, produk (*produk*) adalah merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2006). Kedua, harga (*price*) mengatakan harga adalah satuan moneter atau

ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Ketiga, pendistribusian (*distribution intensity*) berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Tjiptono, 2002:151). Keempat, promosi (*advertising spending*) adalah bentuk apapun yang disponsori oleh nonpersonal berupa presentasi dan promosi dari ide, barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2006),

Para manajer pemasaran melakukan penetapan strategi-strategi perusahaan guna menciptakan permintaan akan produk dan cara yang ditawarkan kepada konsumen sasaran. Kotler (2000:15) mengutip MC.Carly bahwa perangkat-perangkat pemasaran dapat dibagi 4 kelompok yang di namakan marketing 4P yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Setiap usaha pemasaran diperkirakan akan secara positif berhubungan dengan ekuitas merek. Untuk menciptakan, mengelola dan memanfaatkan ekuitas merek, hubungan dari usaha-usaha pemasaran terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merek harus ditetapkan. Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki: loyalitas merek yang tinggi (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi-asosiasi merek (*brand assosiation*). Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi

dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi. (Sumber: Romi dan Adi, 2007)

Menurut Yoo (2000) dalam Romi dan Adi (2007: 6), ekuitas dari sebuah merek dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat dimensi-dimensi sebuah ekuitas merek. Kegiatan pemasaran yang diukur melalui bauran pemasaran merupakan anteseden (prakondisi) dari dimensi ekuitas merek, mempunyai potensi untuk mempengaruhi ekuitas sebuah merek karena hal itu merepresentasikan pengaruh dari akumulasi investasi pemasaran terhadap merek.

Diantara banyak merek dagang, penulis tertarik pada produk air minum dalam kemasan merek “AQUA” karena awal sudah goal atau pada era perdagangan bebas selalu survive.

Berikut ini akan disajikan Brand Value (BV) pada produk Air Minum dalam Kemasan Merek “AQUA” menurut *Indonesian Best Brand* periode Tahun 2006 -2009.

Tabel 1.1

Brand Value Produk Air Minum dalam Kemasan Merek “AQUA”
Periode Tahun 2006 -2009

Periode	Brand Value
Tahun 2006	460,7
Tahun 2007	90,2
Tahun 2008	89,5
Tahun 2009	89,5

Sumber : SWA, 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari tahun 2006 -2008, telah terjadi penurunan Brand Value (BV). (Sumber: SWA, 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009).

Brand value turun mengindikasikan kekuatan merek (*brand equity*) lemah. *Brand value* merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek. *Brand value* bukan sekedar bisa mengetahui kekuatan relative mereknya di banding merek lain dalam satu kategori.,melainkan juga bisa mengikuti naik turunnya kekuatan dan kinerja merek mereka dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya *brand value* mengindikasikan terjadinya naik turunnya ekuitas merek. Bangkitnya kesadaran atas pentingnya peran merek sangat menggembirakan. Harus diakui, salah salah satu kunci sukses suatu produk adalah kekuatan mereknya. (SWA, 14/XIX/10-23 Juli 2003).

Dalam mengukur keberhasilan dari sebuah merek tidak dapat dilakukan tanpa mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang di ukur dari bauran pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan pelanggan (Yoo, 2000: 4).

Fenomena inilah yang mendorong SWA bekerja sama dengan MARS menyelenggarakan survei *brand value* bertajuk “Merek-Merek Paling

Bernilai/Berkinerja Terbaik Di Indonesia”. Survei merek dilakukan secara berkesinambungan dari tahun ke tahun. Dengan melihat brand value, kita bisa melihat kekuatan suatu merek dibanding merek lainnya. Hasil survey yang berupa *Brand Value Index* (BVI) juga bisa dipakai sebagai pembandingan (benchmark), dimana posisi mereknya di kategori industri masing-masing. (SWA, 14/XIX/10-23 Juli 2003)

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul: **“Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Produk Air Minum Kemasan Merek AQUA di Giant Hypermart Surabaya”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: ”Apakah kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA di Giant Hypermart Surabaya?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: ”Untuk menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA di Giant Hypermart Surabaya”

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang kegiatan pemasaran dan ekuitas merek.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan ekuitas merek

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.